

UNIVERSIDAD MILITAR

NUEVA GRANADA



ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GLOBALIZACION:

CASO COLOMBIA

Alcibíades Toscano Orjuela

Cód. 6600270

Tesis

Luz Mery Guevara

Directora de proyecto y profesora de Seminario de Grado

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS

ESPECIALIZACION MERCADEO DE SERVICIOS

BOGOTA

2012

Estrategias de Marketing y Globalización: Caso Colombia.

Ensayo requisito para grado de la Especialización en Mercadeo de Servicios

de la facultad de Ciencias Económicas

Universidad Militar Nueva Granada

Por

Alcibíades Toscano Orjuela

Derechos reservados, 2011.

Due to all changes occurring in the global economy, no country can remain isolated, the tendency to the formation of economic blocs for the expansion of markets where companies can place the surplus of its productive capacity. The Colombian companies acquire the globalization and integration processes, those goods that produce comparative advantages over other countries; This coupled with an efficient production process allows us to insert into the international market selling our products and buying others produced externally that are demanded by the internal market.

Debido a todos los cambios que se producen en la economía mundial, ningún país puede quedarse aislado, la tendencia es a la formación de bloques económicos, para la ampliación de los mercados donde las empresas puedan colocar el excedente de su capacidad productiva. Las empresas colombianas adquieren de la Globalización y los procesos de Integración, aquellos bienes que producen ventajas comparativas frente a otros países; esto unido a un proceso de producción eficiente nos permite insertarnos en el mercado internacional vendiendo nuestros productos y comprando otros producidos externamente que son, demandados por el mercado interno.

En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de Globalización e Integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos.

La Globalización implica operar con costos relativamente bajos, como si el mundo entero o las regiones más importantes, fueran una sola entidad. Vender lo mismo y de la misma forma traerá como consecuencia un cambio significativo al decidir adoptar nuevas formas de gestión, dentro de las empresas, enmarcadas en la nueva corriente del mercado global, ya que la base de apoyo de este proceso es, un alto nivel de competitividad. Por otro lado, la integración económica está orientada a la eliminación de las barreras económicas del comercio de bienes y servicios entre países.

La eficiencia de la Integración se fundamenta en los beneficios de la expansión del comercio. Estos se derivan de las ventajas que ofrece un mercado ampliado, al posibilitar una mayor eficiencia intrarregional en la utilización de los recursos, mayores condiciones de competitividad y niveles generales de productividad superiores. El tema de la Globalización e Integración cobra especial relevancia para la práctica de la mercadotecnia en cualquier economía del mundo, debido al impacto extraordinario de la importación masiva de artículos de primera categoría que ejercen una presión competitiva que puede desplazar, con relativa facilidad, a productos nacionales elaborados con tecnología inferior. Una práctica mercadológica deficiente constituiría el mejor aliado de nuestros enemigos comerciales. (Medina, 1998)

A través de este ensayo se pretende dar a conocer el proceso de globalización en Colombia y las estrategias de mercadeo utilizadas por empresas nacionales, que sobrevivan y se posicionen en la mente de los consumidores a través de, un diseño de producto y un cambiante modelo de servicios más enfocado a las necesidades de los clientes, dentro y fuera de la nación. En la primera parte, se esbozará cómo ha sido el impacto de la globalización en nuestro país, se continuará con la presentación de las condiciones necesarias para llegar a posicionarse dentro de la mente de los consumidores nacionales y extranjeros, con ejemplos de empresas. En la tercera sección, la presentación de la creciente modificación de las políticas locales por estrategias de mercadeo globales.

El proceso de globalización consiste en operar con costos relativamente bajos; es considerar al mundo como mercado, fuente de insumos y espacio de acción, tanto para la producción como para la adquisición y la comercialización de productos. Su principal característica es que es un fenómeno que tiene como motor de crecimiento económico a un comercio internacional que se incrementa de manera predominante, teniendo su base de apoyo en un elevado nivel de competitividad y que se centra en dirigirse a otras economías para servirles con calidad, precio y confiabilidad, en un marco regulatorio que debe hacer del comercio, el nuevo impulsor de la economía mundial. Como fenómeno de mercado, la globalización tiene su impulso básico en el proceso técnico y particularmente, en la capacidad que a partir del mismo, tiene un país de mover bienes, servicios, dinero, personas e informaciones.

Los impulsores de la globalización representan las condiciones del mercado que determinan el potencial y la necesidad de competir con una estrategia global. Según Kotler, básicamente se distinguen cinco tipos de impulsores (Kotler, 1996), clasificados por su origen, para de esta forma ayudar a los administradores a identificarlos y manejarlos más fácilmente, estos son:

De Mercado. Dependen de la conducta de los clientes, de la estructura de los canales de distribución y de la naturaleza del marketing en la empresa. Como por ejemplo el crecimiento de

canales globales y regionales; movimiento para el desarrollo de una publicidad global; incremento de viajes, lo que crea consumidores globales; organizaciones que se comportan como clientes globales y nivelación de estilos de vida y gustos.

De Costos. Dependen de la economía del negocio, por ejemplo la innovación tecnológica acelerada; el esfuerzo continuo por lograr economías de escala; el surgimiento de países industrializados con capacidad productiva y bajos costos de mano de obra; el costo creciente de desarrollo de producto con respecto a la vida en el mercado;

Gubernamentales. Son determinados por las leyes que dicten los gobiernos de las distintas naciones, así, podríamos hablar de la reducción de barreras arancelarias; la creación de bloques comerciales; la privatización de economías antes dominadas por el estado y los tratados de libre comercio entre las naciones.

Competitivos. Dependen de los actos de los competidores. Aquí podríamos mencionar el aumento continuo del volumen del comercio mundial; la conversión de más países en campos de batalla competitivos claves; la aparición de nuevos competidores resueltos a volverse globales; aumento de compañías que se globalizan en vez de mantenerse centradas; el aumento de la formación de alianzas estratégicas.

Otros Impulsores. Globalización de los mercados financieros; mayor facilidad para viajes comerciales, y la revolución de la informática y de las comunicaciones. Las TIC, tecnologías de información y comunicación, que cada día hacen que las empresas no tengan fronteras para la comercialización de sus productos y servicios.

Los impulsores son en su mayor parte incontrolables para el negocio mundial, pues cada mercado tiene su nivel potencial de globalización que se determina por impulsores externos. Cada grupo de

impulsores es distinto para cada mercado y también, puede cambiar con el tiempo. Por consiguiente, unos mercados tienen mayor potencial de globalización que otros y ese potencial también varía. (Medina, 1998)

Las ventajas más obvias de la integración comercial proceden de la intensificación del comercio entre los países asociados. Entre las más importantes podemos señalar: El libre comercio, que implica tener acceso a mayores posibilidades de oferta y de demanda. Mejor asignación de los recursos; mayor competencia que además del efecto pro-competitivo, sirve para eliminar la ineficiencia y las discriminaciones; mayor aprovechamiento de las economías de escala, en el marco de mercados más amplios; mejor satisfacción de las preferencias de los consumidores o de su preferencia por la variedad, con una mayor diversificación en la oferta de los artículos; posible aumento en la tasa de crecimiento económico de los países, fruto de la ampliación del mercado y por ende del aumento de las oportunidades de inversión. Armonización arancelaria.

Por lo que se refiere a los aspectos negativos de la integración, los principales son los que se derivan de la desigual incidencia sobre sectores y grupos, así como los ajustes, costosos y a menudo dolorosos que la reordenación del aparato productivo, puede originar en cada caso. En este sentido, la magnitud y distribución de estos ajustes costosos dependerán críticamente de las condiciones de flexibilidad de cada economía en particular. Los beneficios de un proceso de integración pueden verse seriamente disminuidos, sino existe la suficiente respuesta de los flujos de inversión y producción ante las nuevas condiciones económicas, determinadas por la liberalización comercial. De los aspectos negativos o desventajas de la integración, es la adopción de estrategias más agresivas, así como también la no celebración de acuerdos de comercios, lo cual podría implicar un importante costo de exclusión, ya que este costo de quedar excluido, conduciría a un deterioro de los términos de intercambios del país del cual se trate; así puede verse disminuido en poder de negociación de dicho país con el resto del mundo.

Sin embargo, en contraposición con la teoría y los beneficios que históricamente traen estos Tratados de Libre Comercio (TLC) a las naciones, hay sectores productivos que por miedo a lo

desconocido o una situación futura que se predice buena, pero que no se asegura, hemos tenido rechazos, demoras y retrasos en la firma del tratado de libre comercio más importante para nuestro país, desde mi punto de vista, sin embargo no siendo esta la única razón de esta situación. La creciente globalización e integración de los mercados y el cambio tecnológico caracterizan a los negocios de hoy. Los gerentes enfrentan nuevos retos cada día; competencia global, complejas fuerzas sociales, innovaciones y cambios tecnológicos, por lo que las empresas requieren de ejecutivos con capacidad para mantener e incrementar la satisfacción de los clientes, la participación de mercado y las utilidades.

Estos nuevos procesos ya están exigiendo que se tomen en cuenta nuevos patrones al momento de desarrollar una estrategia empresarial; es decir los cursos de acción y aplicación de los recursos de la empresa con el propósito de alcanzar los objetivos determinados, que arrojen unos resultados positivos. Según (Córdoba, 1997) existen nuevas pautas a las cuales deben ajustarse las empresas del mundo para adecuar a los proceso de globalización e integración. Estas son las pautas más importantes a seguir para las empresas que pretenden sobrevivir, en el actual orden económico.

La primera pauta es la orientación de la empresa frente a la fuerte competencia interna con los productos importados libremente y otras deberán orientarse a la exportación, y por ende a un esquema más competitivo. Introducir los conceptos de calidad y servicios que las encaminen a la búsqueda incesante de la calidad en todas las actividades que realiza una empresa y competir en un mercado donde sus nuevos clientes buscan unos bienes y servicios que cumplan con los valores que ellos desean, sin importar de donde provengan o se hayan creado. Debido al gran avance de la tecnología y su rápida dispersión, las compañías deben asociarse hasta con sus propios competidores como forma de mantenerse actualizados. Las empresas deben ser más ágiles y eficientes en todos sus procesos ya que los incesantes cambios en la economía mundial provocan desvíos en el comportamiento del mercado.

Pero para que una empresa desarrolle estrategias globales requiere una serie de cualidades, de forma tal que éstos, puedan ofrecer ventajas competitivas respecto a otras empresas. Pese a estos debe hacerse notar que ésta, es una condición necesaria, pero no, pues se requiere además que la empresa esté suficientemente capacitada en aspectos organizativos, capacidad financiera, capacidad comercial y experiencia de la empresa, para así poder implementar la condición de ventaja competitiva.

La globalización de las empresas puede causar gastos administrativos cuantiosos por el aumento de coordinación y por la necesidad de informar, e incluso por el aumento de personal. La globalización también puede reducir la eficacia de la administración en cada país, si la excesiva centralización perjudica la motivación local y hace bajar la moral. Una empresa sufre una desventaja estratégica global si emplea una estrategia menos globalizada que el potencial que ofrece su mercado.

El mundo como mercado globalizado e integrado es una realidad establecida y creciente y este crecimiento, es producto de la insaciable búsqueda de la satisfacción de los deseos del hombre. Para adecuarse a estos procesos, las empresas que decidan operar en mercados internacionales necesariamente, deberán enfocar su mercadotecnia de nacional a internacional; pues las empresas que han logrado un gran éxito en el marketing nacional no tienen seguridad alguna de que también lo consigan, en los mercados internacionales. Un desempeño satisfactorio en ellos requiere: Conocer el ambiente del mercado internacional y determinar cuáles métodos gerenciales y elementos de la mezcla del marketing a nivel nacional que han de transferirse directamente a los mercados internacionales, cuáles hay que modificar y de cuáles se prescindirá.

Se dice que una organización posee mercadeo internacional si sus productos se comercializan en dos o más países. Para esto, se hace necesario descubrir las necesidades y deseos de los diferentes mercados internacionales de modo que pueda satisfacer los mismos, analizar las preferencias de los consumidores, así como las decisiones de producción, todos estos elementos son tareas designadas al mercadeo internacional. Sin embargo, este concepto, no abarca vender productos,

sino que también comprende el conjunto de acciones necesarias, para la expansión de la empresa hacia el extranjero.

Un negocio hace mercadotecnia global cuando usa en distintos países, el mismo o parecido enfoque o contenido, para uno o más elementos de la mezcla de marketing. Pero el marketing global no significa estandarización del proceso de marketing. Todo elemento de la mezcla de marketing es susceptible de globalización: diseño del producto, posicionamiento del producto y de la marca, marca registrada, empaque, precio, estrategia publicitaria, ejecución de la publicidad, promoción y distribución. Lo mismo que otras palancas de globalización, la mercadotecnia global también puede ser flexible. Un negocio puede hacer que determinados elementos de la mezcla de marketing, sean más globales y otros menos.

La mercadotecnia global puede variar también en cuanto a cubrimiento geográfico. Pocos son los programas de mercadotecnia global que pueden aplicar en forma realista a todo el mercado mundial. En la estrategia global, la clave es encontrar el mejor equilibrio entre adaptación local y estandarización global. Marketing global no significa adhesión ciega a la estandarización de todos los elementos del marketing por sí mismo, sino un enfoque global distinto para desarrollar la estrategia y los programas, en el cual se combine la flexibilidad con la uniformidad, siempre y cuando no sea una copia fiel sino una adaptación de dichas estrategias.

Según (Lambin, 1991) la mercadotecnia global puede alcanzar una o más de las cuatro categorías principales de beneficios potenciales de la globalización como son:

- a. Reducción de costos. En la mercadotecnia global, la reducción de costos proviene de economías tanto en trabajadores como en materiales.
- b. Más preferencias de los clientes. La mercadotecnia global contribuye a crear reconocimiento global, lo cual aumenta la preferencia de los clientes mediante el refuerzo.

- c. Mayor eficacia de los programas. Un aumento de eficacia de los programas es el mayor beneficio de la mercadotecnia global.
- d. Mayor eficacia competitiva. La mercadotecnia global puede aumentar la eficacia competitiva, concentrando los recursos en un número menor de programas lo cual aumenta en gran medida el poder competitivo de los esfuerzos de marketing.

Las alternativas que se han venido dando en la manera básica de operar de las empresas, provocadas por los procesos de globalización e integración, han hecho que éstos consideren al mundo como su nuevo mercado, dentro del cual tienen que desarrollar todas sus actividades y operaciones. En consecuencia las empresas deben conocer o desarrollar experiencias a nivel mundial, pero no menos cierto es que deben de analizar si su estructura organizacional les ayudará a mantenerse en un mundo cada vez más cambiante. Es por esto que al decidir penetrar en un país extranjero, los directivos de las empresas deben de seleccionar la estructura organizacional más idónea que les permita, no adecuarse, sino también mantenerse frente a estos procesos.

Las estrategias usadas para poner en marcha un programa de mercadeo internacional, regularmente son bastante diferentes de las estratégicas, respecto al grado de participación organizacional para operar en cada mercado extranjero. Las operaciones en el mercado internacional son más complejas y es que existen una serie de factores muy peculiares en torno a cada mercado; cada país es diferente a otro en sus condiciones, tanto económicas como políticas, así como las características culturales de cada nación. Es por esto que se hace necesario un análisis de dichos factores como fue sugerido por (Stanton, 1997) antes de decidir el programa de mercadeo internacional a utilizar.

El primer factor es el Ambiente Económico. Es aquí donde se deben analizar la estructura económica y la distribución del ingreso. Al hablar de estructura económica se refiere básicamente a la etapa de desarrollo en que se encuentre el país y el grado de industrialización, lo cual ayudará a determinar los tipos y características de los productos que se pueden comercializar, así como

también el volumen que puede absorber el mercado dependiendo de la capacidad de compra de los distintos estratos del mercado. El conocer los tipos de estructuras económicas permite tener una noción de las principales peculiaridades de consumo de los países en sus diferentes etapas de desarrollo y es que en la medida en que se conozca las principales características de consumo se tendrá pues, una idea más clara de las actividades de mercadeo que se llevarán a cabo.

El segundo factor económico es la distribución del ingreso. Que tiene que ver directamente con el poder de adquisición o de compra de una población determinada. En los países que tienen un alto nivel de desarrollo, la distribución de la renta en los países es de vital importancia para la aplicación de un programa de mercadeo internacional, en la medida en que esta distribución se hace más equitativa, un mayor número de personas se incorporan al mercado de consumo y las oportunidades de marketing se incrementan.

El tercer factor es el Ambiente Político. El comercio entre naciones resulta más complejo que el local, debido a las barreras políticas que se puedan encontrar. El grado de actividad económica que una nación posee en los mercados internacionales depende en gran parte de las actividades y políticas económicas internacionales que ejecuta el gobierno de dicho país. Lo cierto es que las influencias políticas pueden obedecer a diversas razones, como son: la protección de las empresas nacionales con tal de asegurar el empleo, las contribuciones o impuestos en muchos casos tienen como objetivo el logro de cierta estabilidad económica, en otros casos se imponen para aumentar la recaudación de fondos públicos. En cualquiera de los casos el adoptar una política fiscal el gobierno debe estar consciente de que el dinero que se recauda en contribuciones tiene un impacto sobre las actividades económicas del país.

El cuarto factor es el Ambiente Cultural. Aunque la selección es una expresión individual, cada persona es producto de la cultura en que vive. Las reacciones y los hábitos de compra del consumidor pueden tener un carácter individual, pero se encuentran fundamentalmente matizados por las numerosas fuerzas que lo rodean. Por consiguiente el plan de mercadeo debe estar de acuerdo con los valores de la cultura, la tradición, el nivel de educación, los usos y

costumbres de la población; todos estos son algunos de los principales factores a considerar para un programa de mercadeo internacional.

Para realizar una acción de marketing eficaz, el mercado global tiene que ser dividido en una serie de submercados, o de grupos significativos de compradores o de posibles compradores, de tal manera que, mediante una mejor adecuación de las acciones a las condiciones particulares de cada uno de estos grupos, se puede lograr la plena satisfacción de sus necesidades y obtener un mayor rendimiento de los recursos empleados por la empresa.

La división del mercado total en submercados o grupos significativos de compradores o posibles compradores, es lo que se conoce como la segmentación del mercado, y constituye la base en que se fundamentan todas las acciones de marketing. La segmentación se lleva a cabo según ciertos criterios que permiten agrupar a los distintos integrantes del mercado, en función de algunas características comunes. El mercado meta o mercado objetivo, lo constituye el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados básicos, hacia los cuales se encauzarán todas las actividades del marketing tendientes a la promoción y venta del producto o del servicio. La empresa puede seleccionar su mercado meta dentro del mercado consumidor, o de los mercados industriales o intermediarios, según sea el caso, empleando para ello criterios de segmentación como son: conductuales, psicográficos, socioeconómicos, entre otros. (Porter, 1991)

Una vez examinado el ambiente de un mercado internacional la empresa está lista para diseñar una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los consumidores y logre los objetivos de la organización. Por esto, es preciso modificar las prácticas nacionales o bien reemplazarlas totalmente, en el marketing internacional. Desde el punto de vista teórico, existe una oportunidad de mercado en cualquier momento y en cualquier lugar, que haya una persona o empresa con una necesidad para satisfacer. Sin embargo, en la realidad la oportunidad de una compañía es mucho más limitada, por lo tanto, la elección de un mercado objetivo requiere de la evaluación de las oportunidades de mercado disponible para la organización; ya que la demanda del mercado se determina mediante la capacidad económica de compra y el comportamiento y hábitos de

consumo de la población dada. En el análisis de los mercados es donde se observa con más claridad la influencia de las variables socioeconómicas y culturales. Al analizar estos elementos culturales se debe tener en cuenta: la familia, las costumbres y la religión, la educación, las diferencias Idiomáticas, la situación política, la competencia Internacional, los medios gubernamentales, la sociedad y la cultura en general. (Coya, 2002)

Producto. Una vez que se ha seleccionado el mercado en el cual se espera desarrollar las operaciones, el primer paso en el proceso de planificación de las actividades consiste en la planeación del producto. El producto es el punto de partida de toda actividad de marketing, ya que es imposible fijar precios, buscar canales de distribución o hacer planes de promoción sin que se haya definido previamente las especificaciones del producto que será ofrecido en el nuevo mercado. El producto no solo tiene que ser capaz de satisfacer las necesidades, los requerimientos y los deseos del consumidor al cual va dirigido, sino que también debe estar al alcance de las posibilidades económicas de dicho consumidor y contar, además, con fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia.

Precio. La determinación del precio es otro de los aspectos fundamentales en el proceso de la planeación del producto. Es una de las tareas esenciales y de más responsabilidad, que corresponde a la gerencia, y es que el precio representa un obstáculo al consumo. De aquí la importancia de que la empresa desarrolle o implemente una estrategia sensata de precios tomando en consideración, los requerimientos de la empresa y las circunstancias del mercado. La política de precio escogida por la empresa puede hacer que esta obtenga buenos resultados a pesar de la situación que prevalezca en el mercado.

El método más apropiado para la fijación del precio en la operación de marketing internacional es el orientado hacia la demanda. Y más concretamente, el orientado hacia el precio de mercado existente en aquellos países hacia los cuales se pretende penetrar. En la práctica, la fijación de precio exige, por un lado, conocer los niveles de precios existentes en el mercado al cual va a penetrar el producto, y por otro, un conocimiento de los costos básicos de producción. El precio

de mercado determina el nivel de precio aceptados por el consumidor promedio y se constituye, por tanto, en el límite superior del precio de venta; los costos de producción son los que establecen el límite inferior del citado precio. Lo importante es tomar en cuenta que la diferencia existente entre los costos del producto y el precio del mercado será la que determine el margen dentro del cual la empresa tendrá que fijar el precio de venta de su producto, para que éste no sólo se adecue a las posibilidades económicas del consumidor y tenga fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia, sino que permita, además, cubrir los costos administrativos y comerciales, más los gastos en que se incurran en el proceso y se pueda lograr así el porcentaje de beneficio deseado en la operación.

Canales de Distribución. La distribución del producto en operaciones de marketing internacional es muy complejo, en virtud de las distintas formas y características que puede adquirir, para un mismo producto, en los diferentes mercados. Un canal de distribución en términos generales, es una estructura formada por la propia organización de venta del productor, más las organizaciones de venta individuales de cada uno de los intermediarios que participan en el proceso de comercialización, mediante el cual el producto o el servicio es transferido al consumidor o al usuario final. La distribución en las operaciones de marketing internacional exige el establecimiento de una estructura que permita, en primer lugar, introducir el producto en el país en el cual será comercializado y en segundo lugar, una vez introducido, ponerlo al alcance del consumidor o del usuario final, para que éste pueda adquirirlo. Tales exigencias son cubiertas, en el primer caso, por los métodos de exportación y en el segundo, por los canales internos de distribución, los cuales, al integrar la estructura de distribución conforman lo que se conoce en marketing internacional como el canal total de distribución.

Promoción. Según el producto o el servicio de que se trate, y la forma en que éste será comercializado, pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales, las cuales pueden cambiar incluso en los diferentes niveles del sistema de distribución seleccionado, a medida que el producto o el servicio se desplace desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. La promoción es un elemento fundamental en el plan de marketing pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos

intermediarios, consumidores o usuarios finales. En relación con este aspecto particular del marketing, (Kotler, 1996) indica: La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

La actividad promocional desarrollada por la empresa constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. Todo programa promocional se desarrolla a partir de las informaciones básicas referentes al producto, los mercados en los cuales será comercializado, y la situación particular bajo los cuales se desarrollarán las acciones.

La globalización de la economía tiene como consecuencia que un número creciente de empresas operen en mercados donde la competencia es global. Las estrategias internacionales conciernen, de hecho, a todas las empresas, estén activamente comprometidas en los mercados extranjeros o no. Las empresas deberán internacionalizar su estrategia básica, mediante la expansión internacional de actividades y adaptación de la estrategia básica. Los objetivos perseguidos en una estrategia internacional pueden ser variados: ampliar la demanda potencial, diversificar el riesgo comercial, alargar el ciclo de vida del producto implantándose en mercados que no están en el mismo nivel de desarrollo y en los que la demanda global está en expansión, protegerse de la competencia, reducir sus costes de aprovisionamiento y de producción explotando las ventajas comparativas de los distintos países.

Las implicaciones generales para la gestión del marketing a nivel de gestión, los cambios del entorno implican todo un reforzamiento del marketing en la empresa. Para poder hacer frente a los nuevos desafíos del entorno económico, competitivo y socio-cultural, las empresas deben renovar sus opciones básicas. Este reforzamiento del marketing en la empresa implica, entre otras cosas, la adopción de las nuevas prioridades siguientes: el reorientarse hacia actividades de mayor valor añadido, la adopción de estrategias de desarrollo diferenciado por segmento y productos-mercado, un interés sistemático por las actividades de la competencia y la adopción de estrategias dirigidas a desbaratar las acciones de los competidores prioritarios, un control creciente de las implicaciones económicas y financieras de la gestión de marketing, que muy a menudo carece de

rigor en sus procedimientos de decisión, la adopción de sistemas de predicción que deben completar los sistemas de previsión, para hacer frente a la turbulencia del entorno, un reforzamiento de la vigilancia de la estructura de la cartera de actividades, y la toma de conciencia de la necesidad para la empresa de organizar el diálogo con su entorno social, político y cultural en el marco de una óptica de marketing social.

Para la gerencia de marketing, los cambios del entorno implican un reforzamiento de la mercadotecnia estratégica en la empresa. Para hacer frente a los desafíos del entorno económico, competitivo y sociocultural, los ejecutivos de mercadotecnia deben buscar la renovación de las estrategias en las diferentes alternativas. Este reforzamiento implica la adopción de nuevas prioridades. Desde fines de los años 80, se inició en el país una serie de reformas de carácter estructural, orientadas a modernizar la economía, a insertarla dinámicamente en los mercados mundiales, a modificar el papel del Estado, mediante un nuevo desarrollo territorial y una nueva estructura de relaciones con la sociedad civil, y a incorporar la dimensión ambiental del desarrollo, es decir, el concepto de desarrollo sostenible. En este contexto, a principios de los 90 se adoptó el nuevo modelo de desarrollo que buscaba la modernización e internacionalización de la economía que se conoció en Colombia como "la apertura". (MONTENEGRO, 2000)

El análisis de la situación económica en la actual década no puede aislarse de esos cambios estructurales sufridos en Colombia. A grandes rasgos, el comportamiento de la economía colombiana durante lo transcurrido del decenio de los 90 puede caracterizarse por un crecimiento moderado, aceptable y constante, una reducción gradual de la inflación, un sector externo dinámico, un nivel relativamente alto de reservas internacionales, un sistema financiero definitivamente más sólido que el promedio latinoamericano, avances en la infraestructura física, particularmente en telecomunicaciones, algunos avances en educación, en cobertura de salud y seguridad, y una balanza corriente deficitaria pero financiada con capitales de largo plazo. Sin embargo, no se pueden desconocer los grandes problemas económicos y sociales que en ese mismo período ha enfrentado el país. En lo económico, la situación de las finanzas públicas se ha venido deteriorando y exige ahora sí la adopción de un ajuste serio y sostenible en el campo fiscal; el comportamiento de variables como la tasa de interés y el tipo de cambio, ha sido volátil

generando incertidumbre en el sector empresarial; las tasas de desempleo han aumentado en los últimos años y a lo anterior se suma la muy difícil coyuntura, ya larga, que ha vivido el país en sus relaciones internacionales y en la intensa lucha contra el narcotráfico y contra la insurgencia; en general contra muchos tipos y factores de violencia

En cuanto al crecimiento, en el período 91-97, la economía colombiana registro un crecimiento promedio anual del 4%, que se compara favorablemente con el 3.5% observado en América Latina. El crecimiento colombiano durante este período analizado, esto jalonado principalmente por los sectores productores de bienes no transables. En el caso de la construcción, crecimiento de dos dígitos hasta 1994, para luego entrar en una fase de desaceleración y de los servicios que mantuvieron altos crecimientos durante todo el período. También conviene destacar el esfuerzo en materia de telecomunicaciones. (MONTENEGRO, 2000)

Contrasta con lo anterior, la difícil situación de los sectores agropecuario e industrial, los cuales crecieron por debajo del PIB total durante prácticamente todo el período, alcanzando un crecimiento promedio de sólo un uno punto cinco por ciento, poniendo en evidencia un preocupante proceso de desindustrialización (MONTENEGRO, 2000). La desaceleración en estos sectores obedece, entre otras cosas, a los ajustes que normalmente se presentan al exponer a la producción nacional a una mayor competencia externa y también, y a nuestro juicio con mucha importancia, al proceso de revaluación del peso que caracterizó buena parte del período.

Recientemente el país ha enfrentado una coyuntura difícil debido a la situación de incertidumbre política, económica y social, traducido en una alta inestabilidad del mercado cambiario y en un significativo aumento de las tasas de interés. En consecuencia, la actividad económica se ha resentido y para el presente año, se espera un crecimiento bastante modesto. Hacia el futuro, una vez se definan las fisuras de forma y fondo en el programa económico del gobierno, en particular en lo relacionado con la situación fiscal, se espera que esto se modifique favorablemente.

Dándole una mirada al sector externo se observa un buen desempeño a juzgar por la evolución de la relación entre comercio exterior y producto interno bruto, que podría interpretarse como un índice de la internacionalización de la economía. Este indicador pasó de un promedio del 23% en la década de los 80, a 30% en la de los 90. (MONTENEGRO, 2000) Sin embargo, la penetración de importaciones superó la apertura exportadora, y como puede la balanza comercial del país pasó de una situación superavitaria a principios de los noventa, a un déficit creciente a partir del 93. A lo anterior se suma el déficit en la cuenta de servicios que también muestra una tendencia creciente, fruto de la revisión de utilidades de la inversión extranjera y el mayor servicio de la deuda externa. Actualmente el déficit comercial equivale casi al 3% del PIB, en tanto que el de cuenta corriente se sitúa en un alarmante casi 6%. (MONTENEGRO, 2000)

Es importante anotar que la estructura de la balanza de pagos colombiana, se ha caracterizado por su solidez en la medida en que el déficit se ha compensado con recursos de largo plazo, inversión extranjera directa y deuda externa de largo plazo, también. Incluso en la mayor parte del período estos recursos de largo plazo han superado las necesidades de financiamiento, lo que se ha traducido en una acumulación de reservas. Dentro de los recursos de largo plazo, se destaca la participación de la inversión extranjera, que en promedio representó en los años noventa, el 70% de los ingresos de largo plazo. En la misma dirección, la solidez externa del país se manifiesta en el nivel de reservas internacionales, un poco más de 9.000 millones de dólares hoy, que corresponden a casi ocho meses de importaciones de bienes, y casi seis meses de importaciones de bienes y servicios. (MONTENEGRO, 2000)

En cuanto a lo cambiario y a lo monetario, con la adopción del modelo de apertura, el manejo cambiario también sufrió radicales cambios que pasaron de un sistema de devaluación gradual que hizo historia, a un mecanismo de bandas cambiarias, que recientemente ha desaparecido. Así, al analizar el comportamiento de la devaluación nominal, se pasó de presiones devaluacionistas desde mediados del 95 hasta junio del 96, a presiones revaluacionistas desde esa fecha hasta finales del 97. Hoy el mercado cambiario, se puede decir que ha recuperado de alguna manera su estabilidad. No obstante los episodios de devaluación, la tasa de cambio real registro una clara tendencia decreciente en lo corrido de la década de los 90. Es así como el índice se redujo de 177

en diciembre del 90, a solamente 90 puntos en abril del 98, es decir, a pesar de una altísima devaluación nominal, tenemos una revaluación real del peso colombiano. Al respecto, es importante recordar que antes de adoptar el nuevo régimen cambiario, se produjo una significativa devaluación de 31% en términos nominales y 9% en términos reales. (MONTENEGRO, 2000)

Estrechamente ligado al comportamiento de este mercado cambiario, está la evolución de las tasas de interés doméstica. En el período 91-97, las tasas de interés reales se situaron en un promedio de 5.4% para captación y de 13.7% en términos reales para la colocación. Estos niveles son similares al interés de largo plazo de la economía colombiana, aunque son muy altas en el ámbito internacional. (MONTENEGRO, 2000)

Miremos las finanzas públicas. El problema más apremiante que enfrenta la economía colombiana, es el deterioro de sus finanzas públicas. En los últimos años el gasto público ha crecido significativamente, como resultado de los mayores compromisos impuestos por la Constitución de 1991, por la adopción de un modelo de descentralización que no se ha consolidado plenamente y por la persistencia de inmensas flexibilidades en la elaboración del presupuesto nacional.

Estos mayores gastos no han sido compensados con mayores ingresos, una gestión más eficiente o un mayor control de la evasión, la elusión o la corrupción. En consecuencia, el balance del gobierno central pasó de un relativo equilibrio en la primera mitad de los 90, a un creciente déficit, con el agravante que hacia el futuro el sector descentralizado no presentará el superávit observado en años anteriores, que era el mecanismo de financiación del déficit.

Colombia ha encaminando sus esfuerzos hacia formular acuerdos que le permitan integrarse en diferentes bloques comerciales de países, consciente de que esta realidad implica una mayor competitividad tanto a lo interno de nuestro mercado; por la entrada de productos similares a los

que producimos debido a la apertura comercial, como a lo externo del mismo; ya que la integración nos permite acceder a otros mercados en condiciones de igualdad; es lógico suponer que además de involucrarnos en un proceso de producción eficiente, que nos permita adaptarnos a las nuevas reglas del juego que también se establecerán; dichos procesos también incidirán de forma directa en nuestra práctica mercadológica, por lo que nuestras empresas deberán alinear adecuadamente los elementos críticos del Marketing Mix para la comercialización exitosa de sus bienes y servicios y de esta forma poder competir y salir airoso frente a ofertas de otros mercados.

En lo que respecta al producto nuestras empresas, sobre todo las fabricantes, deben tener en cuenta que el mismo no tiene que ser capaz de satisfacer las necesidades, los requerimientos y deseos del consumidor al cual va dirigido, sino que también debe estar al alcance de las posibilidades económicas de estos, tener suficiente calidad para realizar las funciones requeridas, y contar con fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia. Debe, además, poseer los atributos que el consumidor desea o espera que tenga el artículo que compra o desea comprar; dichos atributos pueden brindar a éste una ventaja diferencial a consecuencia de características que le sean propias, y que por tanto, no posean los productos similares de la competencia. Por lo que los expertos en marketing deben estudiar detenidamente el ambiente cultural y económico de los mercados, tanto internacional como doméstico, antes de planear los productos correspondientes. Todo esto así debido a que la apertura de mercados nos pone frente a personas cada vez más exigentes con gustos y necesidades no sólo locales sino también globales.

Hay que notar que el mercadeo y la producción son dos actividades que están muy relacionadas en la conquista de los mercados y que una tiene que servir de apoyo a la otra, de modo que como país, debemos tener la convicción de que tenemos que abocarnos a producir eficientemente, es decir, aumentar la calidad, cantidad y presentación de nuestros productos y al mismo tiempo, bajar los costos y por consiguiente los precios de los mismos. Por otro lado, después de una producción eficiente tenemos que diseñar estrategias mercadológicas que viabilicen la penetración de nuestros productos en la preferencia de los consumidores.

Colombia, no puede entrar a competir de una sola vez, con todos sus productos, debido a la existencia de determinados regímenes de protección para ciertos productos, a los que se acogen los países en las discusiones previas a los acuerdos, cuando estos están en desventaja con sus similares producidos en otros países del bloque; pero esta protección es por determinado tiempo hasta lograr cierta paridad competitiva, lo que implica que las estrategias de mercado de nuestras empresas deben estar orientadas, en principio, a los productos con los cuales estamos en condición de ser competitivos, en el intercambio comercial.

Desde el punto de vista mercadológico una de las estrategias que el país debe retomar de acuerdo a los nuevos tiempos es la reforma de reconversión industrial, orientada a la producción eficiente, esto unido al desmonte arancelario que debe beneficiar a la importación de materia prima, tendrá un importante impacto en el producto; es decir, en la calidad, cantidad, presentación y costo del mismo. Si los productos cumplen los nuevos requerimientos de los mercados y se producen con costos relativamente bajos, esto impactaría en los precios de manera favorable lo que significa que aún con los márgenes asignados a los canales de distribución, éstos llegarían a los consumidores a precios accesibles y competitivos otorgándoles ventajas significativas a la actividad mercadológica para penetrar en la preferencia de los consumidores.

Además nuestras empresas deben tener muy en cuenta que la fijación de precios para el marketing internacional debe realizarse con una orientación hacia la demanda, tomando en cuenta no el costo del producto o del servicio que se desea ofrecer, sino también las posibilidades del consumidor que se pretende alcanzar y la acción de la competencia a la cual habrá que enfrentarse, es decir, que por un lado deben conocer los niveles de precios existentes en el mercado al cual va a penetrar el producto, y por otro, un conocimiento de los costos básicos de producción.

Finalmente, cabe resaltar que para que la actividad mercadológica sea continua nuestro país debe adoptar un sistema o mecanismo que le permita mantener un control de la calidad en su comercio exterior no sólo en los servicios, sino también en los productos y la política mercadológica

adoptada, de tal manera, que exista continuidad de nuestra estrategia general mediante la supervisión, estímulo y motivación de todos los sectores involucrados en el éxito de nuestra globalización e integración

Podemos concluir que los procesos de Globalización e Integración inciden de manera positiva en nuestra economía por la misma tendencia continua de la internacionalización de los factores de producción. Dada esta tendencia, los países en desarrollo como el nuestro, no pueden influir en el ámbito internacional sino es mediante un proceso de integración, así tenemos la posibilidad concertando alianzas estratégicas a nivel externo y reforzando nuestras políticas e instituciones a nivel interno; lo cual deberá dar salidas a los conflictos internos existentes.

Por otra parte, dado los cambios que se producen en la economía mundial, ningún país puede quedarse aislado, la tendencia a la formación de bloques económicos está determinada precisamente por la necesidad de la ampliación de los mercados donde las empresas puedan colocar el excedente de su capacidad productiva, ya que en el tiempo por el mejoramiento de dicha capacidad, producto del uso de tecnología y por el proceso de acumulación de capital, se requiere de segmentos de mercados mayores y de economías de escala.

Otra ventaja que las empresas de nuestro país es que adquieren de la Globalización y los procesos de Integración, determinada por el concepto de especialización de la producción en aquellos bienes que nos producen ventajas comparativas frente a otros países; esto unido a un proceso de producción eficiente nos permite insertarnos en el mercado internacional vendiendo nuestros productos y comprando otros producidos externamente que son, demandados por el mercado interno.

Bibliografía.

Córdoba, Z. J. (1997). La Competitividad y la Internacionalización de la Economía Colombiana. *Revista UCONAL*, 10-12.

Coya, R. (2002). *Internacionalización: Globalización de los Mercados*. Recuperado el 10 de octubre de 2011, de www.epasa.com/El_Panama_America/archive/101697/finance2.html

Kotler, P. (1996). *Dirección de la Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.

Lambin, J. (1991). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mcgraw-Hill.

Medina, S. C. (1998). *La Administración de Empresas ante la Globalización*. Recuperado el 10 de octubre de 2011, de www.azc.uam.mx/gestion/nim4/doc7.html

MONTENEGRO, A. (2000). *Revisión de Proyecciones 2000 y 2001*. Bogotá: McGraw-Hill.

Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara.

Stanton, W. (1997). *FUNDAMENTOS DE mARKETING*. México: Mcgraw-Hill.